



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

**DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES EM REDES SOCIAIS NA INTERNET:
UMA ANÁLISE DO GRUPO DESABAFO FORMOSENSE**

Wenderson Santos de Oliveira

Brasília-DF, novembro de 2016



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES EM REDES SOCIAIS NA INTERNET: UMA ANÁLISE DO GRUPO DESABAFO FORMOSENSE

Wenderson Santos de Oliveira

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: David Renault da Silva

Brasília-DF, novembro de 2016



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Membros da banca examinadora

1. Prof.: Dr. David Renault da Silva (FAC/UnB orientador)
2. Prof.: Dra. Márcia Marques (FAC/UnB)
3. Prof.: Dr. Gilberto Gonçalves Costa (UniCEUB)
4. Suplente: Prof. Dr. Luiz Martins da Silva (FAC/UnB)

AGRADECIMENTOS

Ao professor e orientador, David Renault, que aceitou prontamente auxiliar-me neste trabalho. Ao pessoal da segurança e limpeza. Aos docentes e técnicos administrativos da Faculdade de Comunicação (FAC). À banca que avalia e contribui para o aperfeiçoamento da pesquisa. Aos meus pais e familiares que sempre me apoiaram mesmo quando a graduação em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB) configurava-se, ainda, como um sonho.

Dedico este trabalho aos meus amigos da alma: Aline Amancio e Bruno Penaqui, presentes que Deus colocou em minha vida para lembrar-me que os maiores tesouros estão no cultivo de verdadeiras amizades.

RESUMO

O capital social, gerado a partir das percepções de um grupo acerca de determinado indivíduo na sociedade off-line, também manifesta-se em redes sociais presentes na Internet. Neste sentido, valores que compõe esse capital social são apropriados por atores em comunidades virtuais em que todos os membros ajuntam-se em torno de elementos identitários e não, necessariamente, por relações fortes formadas através de interações intensas e mútuas. Dessa forma, sujeitos comuns encontram em grupos públicos no Facebook a oportunidade de publicarem conteúdos que podem ser propagados e compartilhados por e para uma grande quantidade de pessoas, além daquelas que fazem parte da lista de amigos e de

seguidores do perfil. O que vai ser determinante, neste caso, é a relevância da informação para os associados.

Palavras-chave: capital social; redes sociais; Facebook; grupos; difusão; informação; Desabafo Formosense.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1: Topologias/estruturas de redes sociais na Internet	16
Figura 2: Quadro sobre tipo de laço, tipo de interação e exemplos	17
Figura 3: Exemplo de <i>clusters</i> formados por contatos no Facebook	18
Figura 4: Exemplo de <i>clusters</i> de comunidades de associação	22
Figura 5: Quadro explicativo sobre os tipos de grupos no Facebook	23
Figura 6: Imagem que serve como capa do grupo Desabafo Formosense	32
Figura 7: Exemplo 1 de notícia apurada de forma independente seguida de denúncia ou comentário opinativo	35
Figura 8: Exemplo 2 de notícia apurada de forma independente seguida de denúncia ou comentário opinativo.....	35
Figura 9: Exemplo 3 de notícia apurada de forma independente seguida de denúncia ou comentário opinativo.....	36
Figura 10: Exemplo 4 de notícia apurada de forma independente seguida	

de denúncia ou comentário opinativo.....	37
Figura 11: Exemplo 5 de notícia apurada de forma independente seguida de denúncia ou comentário opinativo.....	38
Figura 12: Exemplo 6 de notícia apurada de forma independente seguida de denúncia ou comentário opinativo.....	38
Figura 13: Exemplo 1 de publicação que apresenta comentário opinativo reverberado a partir de notícias veiculadas.....	38
Figura 14: Exemplo 2 de publicação que apresenta comentário opinativo reverberado a partir de notícias veiculadas.....	39
Figura 15: Exemplo 3 de publicação que apresenta comentário opinativo reverberado a partir de notícias veiculadas.....	39
Figura 16: Exemplo 4 de publicação que apresenta comentário opinativo reverberado a partir de notícias veiculadas.....	40
Figura 17: Exemplo 5 de publicação que apresenta comentário opinativo reverberado a partir de notícias veiculadas.....	40
Figura 18: Exemplo 1 de publicação que apresenta notícias apuradas de forma independente, mas sem denúncia ou comentário que contêm opinião.....	41
Figura 19: Exemplo 2 de publicação que apresenta notícias apuradas de	

forma independente, mas sem denúncia ou comentário que contêm opinião.....41

Figura 20: Exemplo 3 de publicação que apresenta notícias apuradas de
forma independente, mas sem denúncia ou comentário que contêm opinião.....42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVO GERAL	11

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2 JUSTIFICATIVA	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1 SOCIEDADE EM REDE	13
3.2 COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR	14
3.3 ELEMENTOS DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	15
3.4 O QUE É SITE DE REDE SOCIAL?	19
3.4.1 FACEBOOK	20
3.4.2 <i>Histórico e características</i>	20
3.4.3 Comunidades de associação ou filiação,.....	21
3.5 CAPITAL SOCIAL APROPRIADO NA INTERNET	24
3.6 DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES NAS REDES SOCIAIS.....	26
5. METODOLOGIA	27
5.1 CORPUS EM ANÁLISE.....	28
6 ANÁLISE	30
6.1 O CAPITAL SOCIAL NA DIFUSÃO DE NOTÍCIAS EM GRUPOS.....	30
6.2 DESABAFO FORMOSENSE, UM CASO DEMONSTRATIVO.....	32
6.2.1 O que é esse grupo?.....	32
6.2.2 Por que o escolher?.....	33
6.2.3 Exemplos.....	35
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
8.1 BIBLIOGRAFIA DIGITAL.....	47
9 ANEXOS	49

1 INTRODUÇÃO

As estruturas criadas e mantidas a partir das relações entre indivíduos na sociedade off-line (ou sociedade da vida real) são historicamente estudadas e sistematizadas por teóricos das áreas das ciências exatas e das ciências humanas. Com isso, surge o conceito de “rede”, onde as pessoas são representadas como “nós”, e a interação entre elas chamadas de “conexões”. Ao levar essa ideia para o ciberespaço, tem-se a projeção de uma organização social em que se percebe, além das características originais, uma maior velocidade e facilidade na difusão de informações na forma de imagem, texto e vídeo.

Pierre Bourdieu diz que o reconhecimento de pertencimento a um grupo gera o chamado capital social, que manifesta-se em reuniões de indivíduos com características semelhantes (BOURDIEU, 1983). Raquel Recuero complementa o conceito ao afirmar que o capital social na rede on-line constitui-se de acordo com a percepção que os

outros atores têm acerca de determinado sujeito. Tal atributo aparece nas relações mantidas na Internet na forma de valores como visibilidade, popularidade (propiciadas a partir da estrutura da rede), reputação e autoridade (formadas através de comportamentos observados). Esses valores, por conseguinte, podem influenciar no potencial de propagação de uma informação (RECUERO, 2009). Com base nisso, as pessoas constroem perfis em sites e passam a adotar para si figuras que nem sempre condizem com a realidade das interações fora do computador.

O Facebook é o site de rede social mais utilizado entre as pessoas atualmente. As listas de amigos e de seguidores de um perfil são as partes visíveis das relações que dão significado à rede social no ambiente online. Ao associar-se a um grupo público que congrega muitas pessoas por conta de um gosto ou fator em comum, o sujeito obtém a possibilidade de ter uma publicação vista pelos membros dessa comunidade — mesmo que não haja laços relacionais e mútuos com todos os participantes. O interessante é que nesse tipo de conexão todo mundo tem chances de ter as mensagens propagadas através de compartilhamentos. Nesta linha de raciocínio, o que vai determinar a difusão é a capacidade que conteúdos têm de despertar interesse entre os componentes.

Apesar de cada indivíduo enxergar motivos diferentes para compartilhar alguma coisa, o presente trabalho se propõe a analisar o “espalhamento” de informações com base no que se entende por interesse público. Para tanto, adota-se critérios de valor notícia e se estabelece o conceito utilizado para o termo opinião a fim de delimitar o material que servirá como objeto de estudo. Esses materiais foram colhidos no grupo Desabafo Formosense, que reúne atualmente cerca de 26 mil pessoas que se associam em torno de um vínculo em comum, que no caso é o pertencimento ou ligação com o município.

Ressalta-se que não há intenção de abordar assuntos relacionados à “apropriação”, “adaptação” ou de “viralização

de conteúdos”, ainda que esses aspectos possam vir a ser consequência da propagação de informações via compartilhamento. Em vez disso, pretende-se discorrer sobre a influência que o capital social gerado nas redes pode exercer sobre a difusão de conteúdos em espaços onde o sujeito pode obter e emitir informações de uma forma mais autônoma. As conclusões, obtidas através de amostras demonstrativas, sugerem uma tendência de comportamento dos atores na rede frente às novas possibilidades de colaborar para com o coletivo.

1.1 OBJETIVO GERAL

- Analisar como o capital social apropriado pelos atores no Facebook influencia na difusão de informações noticiosas e opinativas no grupo Desabafo Formosense.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever como se dá a projeção da rede off-line para sites de rede social on-line;
- Averiguar quais valores de capital social mais influenciam no compartilhamento de informações em um grupo público com muitos participantes;
- Demonstrar como publicações em grupos em redes sociais na Internet podem contribuir com a divulgação de assuntos relacionados ao interesse público de uma comunidade local.

2 JUSTIFICATIVA

Castells (2006 apud CHAVES, 2004) afirma que as redes sociais estabeleceram novas e variadas formas de comunicação, transmissão de informações e relacionamentos pessoais. Neste sentido, Recuero (2009) diz que as redes sociais na internet possibilitam uma permanente conexão entre as pessoas, o que gera novas formas de circulação, filtragem e difusão das informações. Ela ressalta também que a organização online entre os sujeitos altera o processo comunicacional ao transformar o tradicional modelo vertical (poucos emissores e muitos receptores) em um modelo

horizontal (muitos emissores e muitos receptores). Assim, essa nova realidade implica diretamente no fazer jornalístico, uma vez que cidadãos comuns passam a ter espaço e papel relevante no levantamento de pautas de interesse público.

Portanto, pode-se dizer que os sites de redes sociais tornaram-se uma espécie de mídia alternativa, em cima da

qual a informação é repassada. Como é de se imaginar, o espaço online passou a configurar-se como um território onde se adquire ferramentas para falar e ouvir. Nesse contexto, é válido ressaltar que o Facebook está inegavelmente presente e consolidado como um mediador das relações entre pessoas. Assim, as tecnologias a favor da comunicação vão ao encontro das necessidades dos indivíduos de se expressarem e de estarem conectados aos outros na hora e lugar que quiserem.

Apesar de não ser um tema discutido nesta pesquisa, é possível vislumbrar um cenário de revolução nos padrões do jornalismo, uma vez que ele já não é protagonista no papel de levar informações para a população. Agora qualquer um pode contribuir de alguma forma, basta possuir um *smartphone* e ter acesso à Internet para tornar-se um informante e propagador em potencial. Percebe-se, assim, a necessidade de readequação do ofício ao levar em consideração as perspectivas crescentes de descentralização. As análises desse trabalho, então, vêm em um momento em que a informação encontra janelas virtuais cada vez mais abertas e acessíveis.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 SOCIEDADE EM REDE

A ideia de rede social surge como uma metáfora da estrutura social que é formada por pessoas e pela interação entre elas a fim de observar os padrões de conexão de grupos na sociedade. Para facilitar essa comparação em que existe semelhança de características e que, portanto, justifica e dá lógica àquela figura de linguagem, Wasserman e Faust (1994) chamam os sujeitos de “nós”, e o envolvimento entre estes de “conexões”.

Segundo os autores, há que se considerar também os diferentes graus e níveis de envolvimento. Por exemplo, o núcleo familiar — formado por pai, mãe e filhos — sugere, em uma primeira instância, conhecimento e interação constante entre os membros. Esse contato reduz na medida em que o grau de parentesco e de relacionamento fica mais distante — como primos, tios e avós; amigos da escola, da rua e do trabalho; e conhecidos. Desse modo, a rede no sentido de estrutura social forma-se a partir da composição e disposição dos elementos (nós e conexões) (WASSERMAN e FAUST, 1994: 7).

O ser humano, no decorrer da História, sempre estabeleceu vínculos com os pares. A noção de comunidade, porém,

tornou-se mais presente na medida em que grupos nômades passaram a fixarem-se em regiões com condições climáticas favoráveis por conta do desenvolvimento da agricultura. Nesse contexto, Mazoyer e Roudart (2009) dizem que os laços entre as pessoas se fortaleceram e as redes sociais se consolidaram como elementos de unificação e identidade. Ao levar em consideração esse caráter anterior das redes sociais, o presente trabalho se ocupará em estudar o conceito de rede social que conecta pessoas através de computadores.

3.2 COMUNICAÇÃO MEDIADA PELO COMPUTADOR

Entre as mudanças propiciadas pelo advento da Rede Mundial de Computadores (Internet), está a possibilidade de expressão e socialização com o uso das ferramentas de comunicação mediada pela máquina. Toda essa tecnologia possibilita que atores construam representações de si mesmos e, assim, interajam e comuniquem-se à distância em ambientes digitais. Dessa forma, para compreender o aparecimento das redes sociais no ciberespaço, antes é necessário explicar sobre o surgimento da Internet.

A Rede Mundial de Computadores emergiu com o projeto levado à diante pelo Departamento de Defesa norte-americano, que pretendia resguardar as informações e segredos referentes ao país nos anos de 1960 — período mais tenso da Guerra Fria, que dividia a geopolítica mundial em dois blocos antagônicos liderados pelos Estados Unidos da América (EUA) e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Assim, mesmo que uma central fosse atacada pelos

adversários, as outras poderiam continuar a operar sem perdas de dados. Para esse objetivo, foi criada uma rede de comunicação denominada *Advanced Research Projects Agency* (ARPA). Essa agência interligava os computadores de várias instituições do Estado americano e possibilitava, assim, o compartilhamento de informações.

Castells (2006 apud CHAVES, 2014) ressalta que com a progressiva diminuição do confronto no contexto político e a consequente extinção da URSS, as universidades tiveram acesso ao programa em meados da década de 1990. O público em geral pôde usufruir da tecnologia depois do surgimento da WWW (*World Wide Web*), que permitia a conexão de computadores por todo o mundo. No entanto, só foi a partir de 1995 que empresários e demais setores da sociedade puderam fazer o uso da Internet dentro de casa.

O pensador catalão percebe essa realidade como evidência de uma nova estrutura social, que é caracterizada pelo desenvolvimento tecnológico. Com isso, a Internet, de forma geral, e as redes sociais, de modo restrito, estabeleceram novas e diferentes possibilidades de comunicação, transmissão de informações e relacionamentos pessoais. Castells, então, chama essa organização virtual de “Sociedade em Rede”, uma vez que ela é constituída por dimensões fundamentais da organização e da prática social off-line (2006 apud CHAVES, 2014).

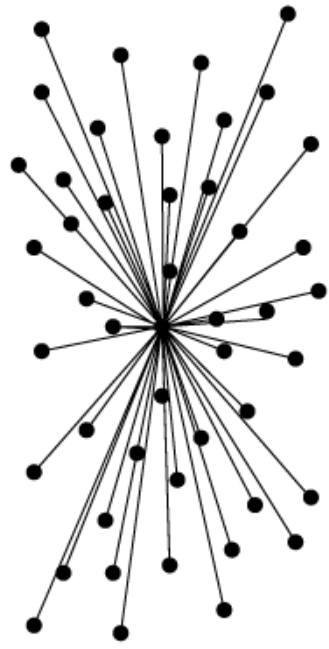
Em uma visão comercial, Romaní e Kuklinsky (2007) dizem que as redes sociais ficam mais visíveis com o uso da *Web 2.0*, responsável por fazer da Internet um espaço aberto onde os conteúdos são produzidos de maneira colaborativa em um ambiente de inteligência coletiva.

Chaves (2014) recorre às ideias de Castells (2006) para dizer que na “Era da Informação” há uma horizontalidade no sentido de que o público também participa no processo de produção, divulgação e distribuição de informação. Com isso, ocorre uma interpenetração dos meios de comunicação tradicionais com as redes de comunicação possibilitadas pela

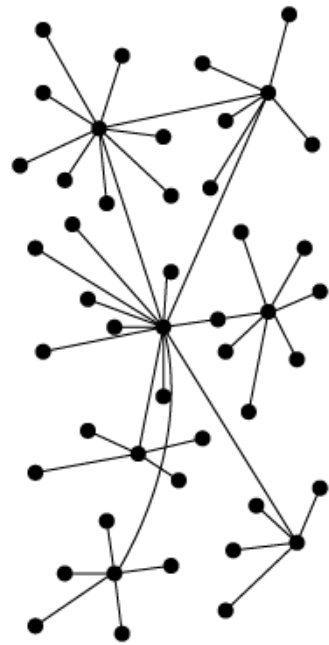
Internet. Essa mudança no domínio dos processos comunicacionais forçou o estabelecimento de novas formas de relacionamento com o público. De acordo com o autor, essa horizontalidade proporcionou o surgimento da *Mass Self Communication*, que é quando o indivíduo pode criar, receber e experimentar conteúdos na hora e no lugar que ele quiser, pois não depende mais do tradicional modelo vertical, ou seja, dos conteúdos veiculados somente por alguns grupos (2006 apud CHAVES, 2014).

3.3 OS ELEMENTOS DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

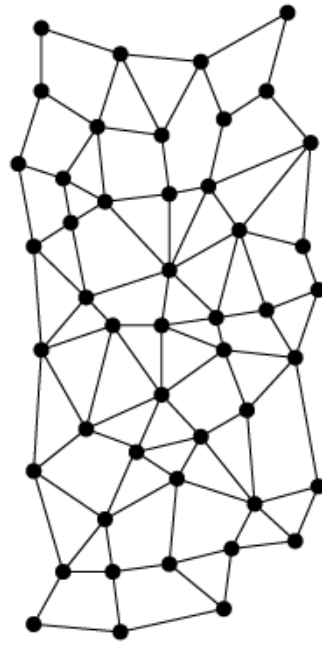
Ao assumir que as redes sociais são metáforas estruturais da sociedade off-line, entende-se que elas também se constituem em formas de analisar agrupamentos sociais no espaço on-line. Nesse pensamento, as redes sociais no ciberespaço possuem também topologias, que são estruturas formadas por nós e conexões.



A



B



C

Figura 1: Topologias/estruturas de redes sociais na internet. (A) Centralizado; (B) Descentralizado; (C) Distribuído. Os pontos são os mesmos, mas as conexões são diferentes. Como se trata de modelos fixos, uma mesma rede social pode ter característica de vários deles. Fonte: Diagramas das Redes de Paul Baran (1964). Disponível em: <www.escoladeredes.net/profiles/blogs/o-poder-nas-redes-sociais> Acesso em 26/11/2016>.

Assim, os nós são representações dos atores que surgem em espaços encontrados na Internet ou em perfis construídos por eles a fim de expressarem elementos de personalidade e individualidade, como explica Recuero (2009) no livro *Redes Sociais na Internet*:

Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet. Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do self, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços. Portanto, através da observação das formas de identificações dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles. (RECUERO, 2009: 26)

Por sua vez, as conexões em uma rede social são direcionadas e constituídas de acordo com a natureza dos laços, que podem ser fracos ou fortes. Isso vai depender do grau de interação social entre os atores. Para Primo (2003), existem duas formas de interação mediada pelo computador: a interação mútua, que é caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação; e a interação reativa, que é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.

Recuero (2009), a partir das ideias de Granovetter (1973), entende que o tipo de laço estabelecido entre os nós vai depender da intensidade emocional, intimidade, confiança, reciprocidade, afinidade, interesses compartilhados e quantidade de tempo investido na relação. Dessa maneira, um laço forte sugere relações mais pessoais, algo que é mais comum entre pessoas que também se conhecem na rotina off-line. Um laço fraco, ao contrário, encontra-se em relações

em que não há envolvimento constante e denso. A autora ressalta ainda que laços fracos são muito importantes para a formação da rede, visto que eles são responsáveis pela conexão entre grupos diferentes (1973 apud RECUERO, 2009).

Dessa forma, os laços sociais constituídos a partir da interação mútua na forma de comentários e diálogos, por exemplo, podem ser entendidos como laços relacionais ou dialógicos. Ademais, Breiger (1974) explica que o laço social também pode ser associativo, em que não há dependência de interação direta entre os atores. Desse modo, a conexão entre um indivíduo a um grupo ou instituição provém de um laço que pode vir a ser formado unicamente por um sentimento de pertencimento ou identificação a um local, categoria ou ideologia. Esses conceitos são “vividos” diariamente por bilhões de usuários ao redor do mundo, ainda que eles não os compreendam na teoria.

Tipo de laço	Tipo de interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Facebook, enviar um link, etc.
Laço relacional/dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém no Facebook, dialogar através de comentários, etc.

Figura 2: Quadro adaptado de RECUERO (2009)

A compreensão dos conglomerados é outro elemento necessário para o estudo das redes sociais no ciberespaço. A estrutura básica da comunidade na rede social é aquela de um *cluster*, ou seja, de um conjunto de nós com muitas conexões concentradas. O conjunto de perfis de moradores de uma mesma cidade pode ser um exemplo. Segundo, Recuero (2009), dentro desses *clusters*, revelam-se subcomunidades e relações mais fortes e próximas. Dessa forma, a

tendência de um *cluster* é acercar os nós mais relacionados, com maiores estruturas de conexão entre os atores e, assim, apresentar mais densidade, já que esta é a principal característica para definir uma comunidade em uma rede.

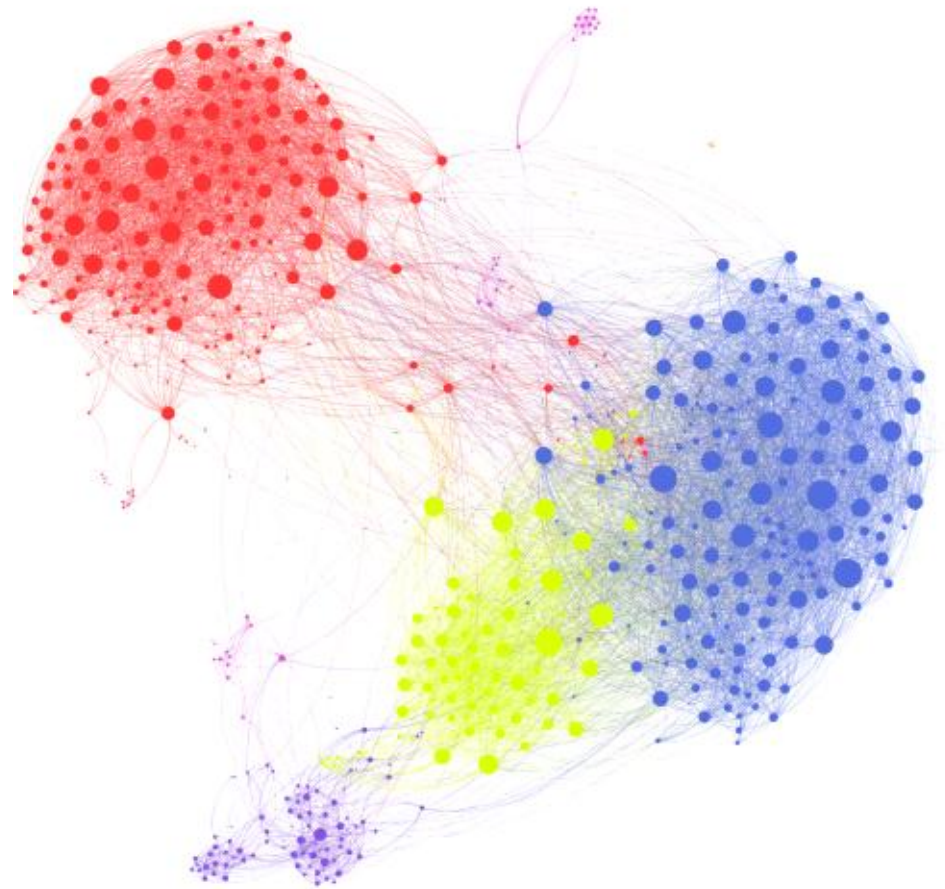


Figura 3: Exemplo de clusters formados por contatos no Facebook.

Disponível em: www.griffgraphs.wordpress.com/tag/Facebook/ Acessado em 26/10/2016.

3.4 O QUE É SITE DE REDE SOCIAL?

Boyd e Ellison (2007) compreendem sites de redes sociais como aqueles sistemas que podem ser definidos pelas seguintes características: construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; interação através de comentários; e exposição pública da rede social de cada ator. Boyd (2007) ainda acrescenta: persistência das informações publicadas no ciberespaço; capacidade que esses espaços têm de permitir o rastreamento dos atores sociais e informações; replicabilidade daquilo que é publicado no espaço digital a qualquer momento e por qualquer pessoa; e presença de audiências nem sempre visíveis que, por conta das características anteriores, poderão aparecer após a publicação das conversações e conteúdos.

Dessa forma, os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais com aplicação direta e específica para a comunicação mediada por computador. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pela máquina é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais.

Segundo os autores, os sites de redes sociais podem surgir por apropriação ou estruturação. Assim, sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, em um primeiro momento, voltados para mostrar redes sociais dos atores, mas que são apropriados por eles para relacionarem-se como, por exemplo, em blogs. Por sua vez, sites de

redes sociais estruturados são mais fáceis de serem percebidos, pois têm como principal característica a exposição pública dos perfis e das redes dos indivíduos. Neste segundo tipo, há ainda um duplo aspecto: por um ângulo, é possível ver a estrutura dessa rede, uma vez que se dispõem a “lista de amigos”, “amigos em comum” ou “seguidores” como no Facebook. Por outro, há a rede social que está realmente viva através das trocas conversacionais dos atores que são, portanto, mais complexas e intangíveis nesse sentido. (BOYD e ELLISON, 2007).

3.5 FACEBOOK

3.5.1 Histórico e características

De acordo com informações disponibilizadas na plataforma da própria empresa, o Facebook é um site de rede social que nasceu em 4 de fevereiro de 2004 originalmente como *theFacebook.com*. Os responsáveis pela criação foram os estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos: Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz. O *theFacebook.com* foi inspirado no *Facemash*, idealizado por Zuckerberg em 2003. Com essa ferramenta, os estudantes da Universidade poderiam colocar fotos em perfis individuais e, assim, se relacionarem.

O *theFacebook.com* já contava com um milhão de usuários em 2004 e passou a ser chamado *Facebook.com* em 2005. Em 2006 a rede teve alcance mundial e começou a aceitar qualquer usuário e empresas. Em 2007, com cerca de 60 milhões de usuários, tornou-se possível publicar anúncios e divulgar vídeos. Naquele mesmo ano as pessoas também puderam interagir pelo celular, por meio do aplicativo lançado para *smartphones*. Em 2008 disponibilizaram o bate-papo em

que é possível trocar mensagens em tempo real.

Uma nova interface foi adotada em 2009. No mesmo ano, apareceu o botão “curtir”, algo que já é visto como um símbolo característico da empresa. Em 2016 disponibilizam a ferramenta “live”, o que tornou possível a transmissão de vídeos ao vivo. Atualmente, há cerca de 1,6 bilhão de contas ativas por mês espalhadas pelo mundo. No Brasil, a estimativa é de 99 milhões — vale lembrar que esses números não necessariamente correspondem ao quantitativo real de pessoas, visto que existem contas gerenciadas por “robôs”, perfis administrados por um único usuário, etc. Após a abertura das ações na Bolsa de Valores (maio de 2012), a companhia atingiu um substancial valor de mercado, que atualmente gira em torno dos US\$ 300 bilhões. Com isso, o site de relacionamento é o mais popular no planeta.

Quem cria uma conta no Facebook, ao disponibilizar no cadastro o endereço de e-mail e senha, passa de fato a fazer parte da rede na medida em que aceita amigos e é aceito por eles. Com isso, o usuário pode visualizar no mural de notícias (ou *feed* de notícias) as principais publicações feitas pelos contatos que formam a “lista de amigos”. As fotos, vídeos e demais postagens do sujeito ficam visíveis na página do próprio perfil. Forma-se, assim, um histórico (linha de tempo) que poderá ser conferido pelos amigos ou por qualquer outra pessoa (caso a configuração para acesso seja “público”, em vez de “amigos” ou “somente eu”).

Com o intuito de filtrar a grande quantidade de conteúdos publicados a todo o momento por perfis pessoais e corporativos, o Facebook utiliza um sistema de algoritmo para direcionar temas que, supostamente, estejam mais de acordo com os interesses do usuário. Assim, para que informações publicadas ou compartilhadas cheguem até o *feed* de notícias de alguém, a máquina de programação avalia a frequência com que o sujeito tem interagido com amigos, páginas ou grupos através de curtidas, compartilhamentos e comentários. No entanto, publicações de origem desconhecida podem

aparecer no mural. Isso ocorre porque o Facebook também mostra as interações de amigos em publicações populares, mesmo que a pessoa não tenha relação direta com o perfil, página ou grupo que publicou o conteúdo.

O compartilhamento de informações pode se dar em vários níveis de estruturas de redes dentro do Facebook. Alguém que publica uma notícia na própria linha de tempo, por exemplo, poderá ter o material visualizado e consequentemente compartilhado somente pelos seguidores que possui. A depender da configuração, o *post* poderá também ser visualizado e compartilhado por qualquer um que vier a acessar o perfil do sujeito. Por sua vez, o alcance desta informação não chega a todos os contatos que compõem a rede, pois isso também vai depender da programação adotada pelo Facebook, que tem como função definir a distribuição e a prioridade de conteúdos para os atores (nós). Para isso, como já foi explicado, leva-se em consideração vários fatores (como a frequência de interação), que podem ser identificados a partir dos rastros deixados em uma simples visita em algum perfil ou ações mais percebíveis como curtidas, comentários e compartilhamentos.

3.5.2 Comunidades de associação ou filiação no Facebook

Comunidades de associação ou filiação em redes sociais na Internet podem aparecer como páginas de eventos, grupos “abertos”, “fechados” ou “secrets”, e ocorrem quando perfis se agrupam em torno de uma identificação em comum. Tais comunidades são formadas a partir de uma interação social reativa (quando os atores solicitam acesso e são aceitos por haver algum tipo de convergência).

Segundo Recuero (2009), esse primeiro contato com o grupo não pressupõe interação direta entre os participantes. Porém, podem suceder laços dialógicos ou mútuos através da interação que surge dentro da comunidade por meio de

troca de informações, comentários e conversas, mesmo que os envolvidos não tenham amigos em comum. Assim, a comunidade preexiste à interação social mútua, e esta é uma decorrência daquela. Granovetter (1973), porém, lembra que muitos dos laços que se formam são fracos, pois não contêm interações com intimidade, reciprocidade ou mesmo confiança.

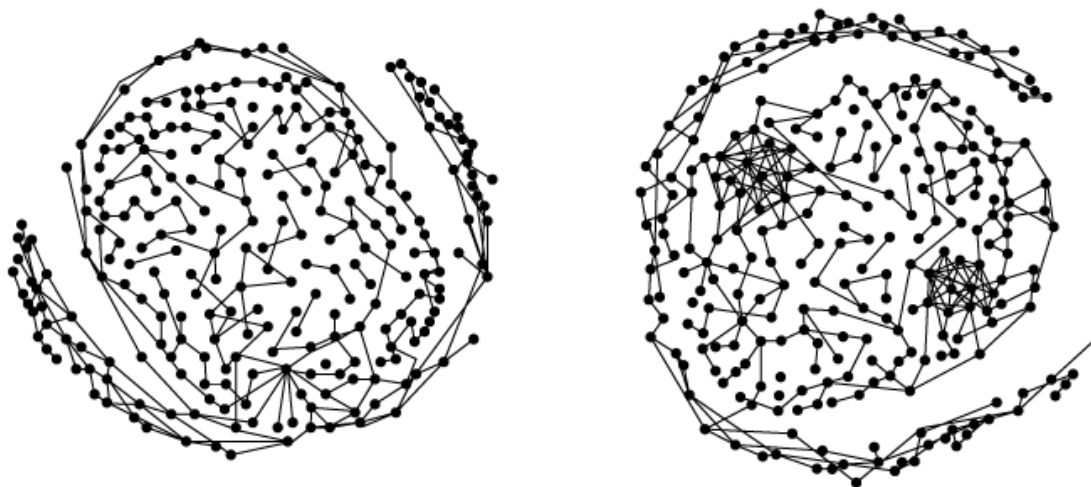


Figura 4: Exemplos de *clusters* de comunidades de associação.

Como se pode observar na figura 4, a densidade das redes é reduzida, já que nestes casos costumam existir vários clusters em vez de apenas um. Como essas estruturas não estão conectadas entre si por interação mútua, essa densidade torna-se baixa. Trata-se de vários *clusters* focados em vários possíveis agrupamentos emergentes, mantidos juntos pela filiação a um determinado grupo.

As comunidades de associação também podem constituir-se em mundos pequenos apenas se observadas como uma rede de pertencimento, pois há poucas conexões mais relacionadas com a interação mútua. A presença desses grupos pode estar diretamente associada à possibilidade de agregar atores em torno de um objetivo comum (RECUERO 2009: 158).

Em 2010, Mark Zuckerberg apresentou uma nova função para o Facebook: a possibilidade de criar grupos que agregam usuários em torno de interesses comuns sobre temas variados como esportes, educação, política e entretenimento. Nesse espaço circunscrito é possível publicar fotos, vídeos e documentos com opção de privacidade. Antes disso, só era possível compartilhar esses conteúdos com grandes grupos de pessoas, como “amigos”, “amigos de amigos” e “todos”. Assim, a configuração padrão é “fechado”, o que significa que apenas membros podem acompanhar o que ocorre naquele grupo. Porém, ao criá-lo, é possível selecionar outras duas configurações de privacidade: “público” e “secreto”. O quadro abaixo mostra quem pode entrar e o que as pessoas podem fazer nessas comunidades:

	Público	Fechado	Secreto
Quem pode entrar?	Qualquer um pode participar ou ser adicionado ou convidado por um membro	Qualquer um pode pedir para participar ou ser adicionado ou convidado por um membro	Qualquer um, mas a pessoa deve ser adicionada ou convidada por um membro
Quem pode ver o nome do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver quem está no grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais

Quem pode ver a descrição do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver as marcações do grupo?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver o que os membros publicam no grupo?	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais	Somente os membros atuais
Quem pode encontrar o grupo na pesquisa?	Qualquer pessoa	Qualquer pessoa	Membros atuais e ex-membros
Quem pode ver histórias sobre o grupo no Facebook (por exemplo, <i>feed</i> de notícias e busca)?	Qualquer pessoa	Somente os membros atuais	Somente os membros atuais

Figura 5. Quadro sobre os tipos de grupos no Facebook. disponível em <www.Facebook.com/help/www/220336891328465?helpref=faq_content> Acesso em 16/10/2016.

3.6 CAPITAL SOCIAL APROPRIADO NAS REDES

De acordo com Pierre Bourdieu, sociólogo francês pioneiro na sistematização do conceito, o capital social apropriado por agentes na sociedade off-line propicia a reunião de indivíduos mais homogêneos pela ótica de pertinência ao grupo. O reconhecimento de pertencimento pode ser observado em ocasiões (encontros, convenções, saraus), lugares (bairros caros, escolas seletivas) ou práticas (esportes, jogos direcionados a um determinado perfil de pessoas). Assim, o autor define capital social como:

O conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um

grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1983: 67)

O inter-reconhecimento pressupõe o reconhecimento de um mínimo de realidade “objetiva”, que pode surgir a partir de parâmetros econômicos e culturais comuns. Essa rede de relações não é um dado natural, mas decorre de um trabalho contínuo de instauração e manutenção, que produz e reproduz relações duráveis capazes de assegurar ganhos materiais ou simbólicos.

Semelhante ao que ocorre na “vida real”, surgem na Internet valores gerados a partir da percepção que um grupo de usuários concebe acerca de outro determinado usuário. Berlone e Bravo (2001) explicam que o conjunto desses valores forma o chamado capital social em sites de redes sociais, o que permite aos sujeitos uma maior capacidade de construção, manutenção e ampliação de conexões no espaço virtual. Dessa forma, os valores que são apropriados pelos atores influenciam, dentre outras coisas, na difusão de informações através de compartilhamentos.

A fim de estudar como esse capital social aparece em redes sociais na Internet, Recuero (2009) sistematiza os valores que são apropriados com mais frequência:

Valores Relacionais são aqueles relacionados com a construção da rede em si. Estão focados em criar, aprofundar e manter os laços sociais. Essas formas de capital social (visibilidade, popularidade) são importantes porque auxiliam na manutenção da estrutura social; Valores Informacionais (ou cognitivos) são aqueles relacionados com aquilo que circula na rede, mas que não estão diretamente relacionados com sua manutenção. Essas formas de capital social (reputação, autoridade) são importantes porque fazem circular os valores na estrutura social e só pode acontecer quando a primeira forma de valor está presente (RECUERO, 2009. Disponível em <www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html> Acesso em 1/11/2016).

Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2009) salientam que a visibilidade de conteúdos depende das relações on-line estabelecidas entre os atores. Ou seja, as chances de que o ator emita e receba informações que circulam na rede dependem diretamente do grau de conexão que ele mantém na rede. Isso significa que alguém com muitos amigos no Facebook tem maiores possibilidades de ver o que os outros publicam e, em contrapartida, ter mais alcance e visibilidade nos conteúdos que posta.

Na perspectiva tomada por Barabási (2002), a popularidade diz respeito aos nós mais centralizados e que, por isso, agem como conectores. Nesse sentido, atores mais populares têm mais chances de receberem audiência a conteúdos em forma de comentários, curtidas e compartilhamentos — o que colabora para justificar a capacidade de influência de algumas personalidades. Entende-se, assim, que esse valor é medido pela posição que o ator ocupa na rede. Por conseguinte, nós populares podem ajudar nós periféricos. Isso ocorre quando pessoas com muitos seguidores no Facebook, por exemplo, compartilham ou fazem referências a conteúdos de sujeitos menos populares.

A partir das noções do Goffman (1975), o conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações disponíveis na rede sobre o que se é e o que se pensa, que auxiliam outros indivíduos a construírem suas impressões sobre os atores. Assim, pode-se dizer que a reputação de alguém seria uma consequência de todos esses pontos de vista. O autor relaciona reputação às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir se vão dar credibilidade ou se serão indiferentes, por exemplo. Com isso, infere-se que uma das maiores características das redes na Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída devido a um maior controle sobre as impressões registradas pelos atores. As pessoas costumam selecionar em quem confiar e com quem transacionar através de julgamentos acerca das qualidades que são formadas a partir da reputação.

Recuero (2009) enxerga a autoridade como uma medida da influência efetiva que um ator exerce sobre sua rede, juntamente com a percepção que os demais atores têm da reputação dele. Esse entendimento, portanto, vai além da simples posição do nó na estrutura ou, ainda, da avaliação da centralidade ou visibilidade. A autoridade de um ator no Facebook poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que ele recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que fala. Como muitos atores utilizam essa plataforma para obter informações, há uma possibilidade maior de gerar autoridade expressiva no sistema. Assim, o grau dessa autoridade só pode ser percebido através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores acerca dos valores contidos nessas informações.

3.7 DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Boyd (2006), diz que as redes sociais permitem que informações publicadas tornem-se persistentes — com possibilidade de busca, direcionamento para audiências invisíveis e a replicação ou compartilhamento. Junto a isso, Recuero (2009) entende que as informações circulam nas redes sociais com base na percepção do capital social gerado a partir de valores que são percebidos pelos atores. Ao somar essas ideias, pode-se visualizar a difusão de informações como resultado das interações na forma de conflito, cooperação e competição. Esse processo de propagação de informações pode ser percebido de várias formas.

Bradshaw (2008) afirma que as redes sociais estabelecidas na Internet podem servir como fontes de informação.

Assim, por meio delas, é possível encontrar pessoas comuns que podem auxiliar na construção de pautas, bem como no levantamento de informações importantes em primeira mão e de considerável interesse público.

Recuero e Zago (2009) destacam que os atores nas redes sociais no ciberespaço também filtram e republicam informações obtidas através de veículos de notícias ou mesmo observadas dentro da própria rede. Ao repassar informações que foram postadas por algum ator, os outros atores concedem credibilidade ao emissor e tomam, também, parte dessa credibilidade para si, que é propiciada pelo “espalhamento” da informação. Vê-se, explícito aqui, o valor social construído pela difusão de informações na rede. Barabási (2003) ressalta que muitas dessas informações são difundidas de forma viral ao alcançar um número elevado de pessoas. Essa difusão epidêmica de informações na Web deve-se à existência de conectores, ou seja, atores extremamente bem posicionados em uma ou várias redes sociais.

Outro aspecto importante no processo de difusão de informações na rede é a repercussão, onde as notícias e opiniões são reavaliadas através de discussões e debates. Há, dessa forma, uma reverberação sobre determinada informação propagada. Quem compartilha uma postagem no Facebook pode expressar um posicionamento em forma de comentário positivo ou negativo em cima do material que agora passa a diante. Tópicos e postagens também abrem espaço para a construção de novas perspectivas.

As redes sociais na Internet podem ser eficientes para deflagrar, espalhar e rediscutir informações que sejam consideradas interessantes pelos seus membros. Contudo, os mecanismos que motivam os atores sociais para tanto é bastante individualizado e depende do que cada um entende como relevante para si.

4. METODOLOGIA DE ANÁLISE

Segundo Dahlet (2002), o corpus de um tema de pesquisa acadêmica pode ser entendido como o cruzamento do referencial teórico com os dados coletados. Dessa forma, na produção de uma monografia, o pesquisador recorre às ideias e conceitos cunhados por autores da área para fundamentar o texto e, assim, chegar a uma conclusão ou encaminhamentos.

Bauer e Aarts (2002) definem corpus como "uma coleção finita de materiais determinada de antemão pelo analista, com inevitável arbitrariedade, e com a qual se irá trabalhar" (BAUER e AARTS, 2002: 44). De acordo com os autores, o corpus "dinâmico", ainda, é construído a partir de uma determinada temática em que não é possível saber de antemão o que será recuperado.

Bauer (2002), por sua vez, ressalta que o desenvolvimento da pesquisa qualitativa se dá através de uma análise interpretativa relacionada à compreensão das representações e formas culturais, no âmbito da vida cotidiana. Por conseguinte, esse modelo de investigação apóia-se em dados sobre o mundo social, que são constituídos através de processos comunicativos existentes.

Nessa perspectiva, optou-se por constituir o corpus de análise a partir da recuperação de dados (conteúdos) qualitativos por meio de uma seleção delimitada em um período de tempo e em um recorte espacial simbólico (grupo de moradores de um município).

4.1 CORPUS EM ANÁLISE

A partir da observação da tela do computador, os dados foram coletados ao analisar o histórico de publicações do grupo público Desabafo Formosense no Facebook durante 10 dias consecutivos iniciados em 20 outubro e encerrados em 30 de outubro de 2016.

A fim de melhor ilustrar as ideias explanadas no referencial teórico, fez-se necessário selecionar determinados tipos de publicações em meio à grande quantidade de material disponível. Dessa forma, o recorte escolhido abrange as postagens que possuem fragmentos de notícia ou de opinião — elementos presentes na essência da prática jornalística. Para isso, é fundamental definir o entendimento assumido acerca de tais gêneros.

Os conteúdos noticiosos que compõem os objetos sob análise obedecem aos critérios de valor notícia estabelecidos por Traquina (2005): quanto à relevância para as pessoas, em que elas encontram significado e interesse; e consonância no sentido de que “a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor. Implica a inserção da novidade, com a mobilização de ‘estórias’ que os leitores já conhecem” (TRAQUINA, 2005: 93). Stuart Hall (1993) complementa ao dizer que o valor-notícia primário ou fundamental envolve acontecimentos fora do comum, que vão contra as expectativas normais dos indivíduos na vida social.

José Marques (2003) ao falar sobre manifestações de opiniões no jornalismo contemporâneo, diz que existe sempre uma diferenciação quanto à natureza do ponto de vista expresso nos jornais através de gêneros. Para tanto, o autor entende o termo “opinião” como “atribuição de valor aos acontecimentos”, e ainda “perspectiva na apreensão e valoração

das notícias” (MARQUES, 2003: 101). Dessa forma, entende-se opinião neste trabalho como o juízo de valor que cada indivíduo concebe acerca de determinada ocorrência.

A fins de análise, considera-se também denúncias, comentários, reclamações e sugestões que apresentem fragmentos de opinião e que, necessariamente, envolvam a noção de interesse público dentro da comunidade. Para tanto, faz-se necessário estabelecer o que se entende por “interesse público” e, ainda, fazer distinção do que vem a ser “interesse do público”.

A coluna “Interesse público ou interesse do público”, produzida pela ouvidoria da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em 2012 — apesar de tomar como referência a programação televisiva — explica esses termos de um modo consistente ao evocar ideias que contrapõe bem comum com preferências individuais.

No caso da televisão (...) o interesse do público é interpretado como a soma das preferências subjetivas dos telespectadores na escolha dos programas a que assistem. O interesse público, por sua vez, é caracterizado por um conjunto de princípios abstratos associados ao fortalecimento dos valores que se propõem que a mídia promova em prol do bem-estar geral. O conteúdo dos programas trataria dos bens imateriais indivisíveis que pertencem a todos e fazem parte do bem coletivo. (Coluna da Ouvidoria Empresa Brasil de Comunicação / EBC. Disponível em: <www.memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-11-12/coluna-da-ouvidoria-interesse-publico-ou-interesse-do-publico> Acesso em 10/11/2016)

No recorte, as opiniões ainda deveriam ser elaboradas originalmente e com posicionamento claro, pois não valem simples descrições neutras ou reproduções de falas de terceiros. Além disso, para dar sentido à abordagem do estudo, foram assumidas apenas as publicações que tiveram no mínimo um compartilhamento, desde que essa ação não partisse do próprio autor.

Uma vez delimitada, a análise não considera postagens aleatórias, tais como: campanhas beneficentes ou de auxílio a animais; anúncios de vagas de trabalho; busca de emprego; publicidade em geral; notas de falecimento; agradecimentos;

pedido de informações e de ajuda em geral; oferecimento de ajuda; pessoas desaparecidas ou encontradas; mera reprodução de informações veiculadas pela mídia ou por atores diversos.

5. ANÁLISE

5.1 O CAPITAL SOCIAL NA DIFUSÃO DE NOTÍCIAS EM GRUPOS

Em um grupo “público” no Facebook que conta com muitos participantes — onde os laços são mais associativos e, portanto, fracos —, o ator pode ter uma publicação bastante compartilhada mesmo que ele não tenha na sua rede primária (círculo de amigos e seguidores) capital social elevado com valores do tipo visibilidade, centralidade, reputação e autoridade. Isso ocorre porque, em um primeiro momento, os outros participantes do grupo analisariam somente o teor e o modo como o conteúdo foi disposto e escrito.

Neste caso, todos os membros poderão visualizar a postagem sem necessariamente serem amigos no Facebook. Apesar de não ser garantia que a publicação alcançará o mural de todos os membros daquela comunidade, estes poderão visualizar e compartilhar a notícia ao visitar a página do grupo e descer a barra de rolagem. Nessa perspectiva e devido à possibilidade de compartilhar conteúdos disponíveis em grupos abertos, a informação pode sair do grupo, percorrer várias redes com nós distantes do primeiro sujeito que emitiu a mensagem e, assim, gerar uma difusão de informações em

grande escala.

Claro que os motivos que levam as pessoas a compartilharem ou não uma publicação podem variar de acordo com o que cada um entende como relevante e atrativo para si. Mas se alguém divulga uma notícia que seja de interesse da maioria ao contemplar questões relevantes e consonantes (presentes) na vida cotidiana dos associados, haverá mais chances de se observar um maior número de compartilhamentos feitos por nós que, na maior parte das vezes, não mantêm laços relacionais (mútuos) com o ator emissor. O compartilhamento pode surgir também como forma de denunciar posicionamentos antiéticos ou discurso de ódio, por exemplo.

Pode ser que alguns membros visitem o perfil do indivíduo que publica a mensagem, até então anônimo, para tentarem medir o capital social com base no histórico registrado e demais possibilidades de aferição quanto aos valores e credibilidade do sujeito. Isso, no entanto, só será possível se o ator em questão configurar o perfil também como público, já que no modo privado essas pesquisas seriam limitadas.

Se o indivíduo for recorrente nas postagens a ponto dos outros participantes adquirirem algum tipo e nível de impressão, isso poderá construir reputação e passar a influenciar na hora de compartilhar ou não um conteúdo de determinado ator. Assim, alguém que frequentemente posta notícias falsas e sensacionalistas, pode não ter conteúdos compartilhados por conta do capital social negativo formado por aqueles que se mostram avessos a essas características.

5.2 DESABAFO FORMOSENSE, UM CASO DEMONSTRATIVO

5.2.1 O que é esse grupo?

Com 26.195 membros até o final do mês de outubro de 2016, o grupo “público” intitulado Desabafo Formosense é a maior comunidade virtual que tem como objetivo congrega as redes virtuais (perfis) que representam os moradores de Formosa-GO. Essa conexão se dá a partir de laços predominantemente associativos, ou seja, em que o vínculo em comum deve-se ao fato dos moradores compartilharem um elemento de identificação que, no caso, é residir no mesmo município. As pessoas interessadas em fazer parte do grupo podem ser convidadas ou entrarem livremente para a rede.

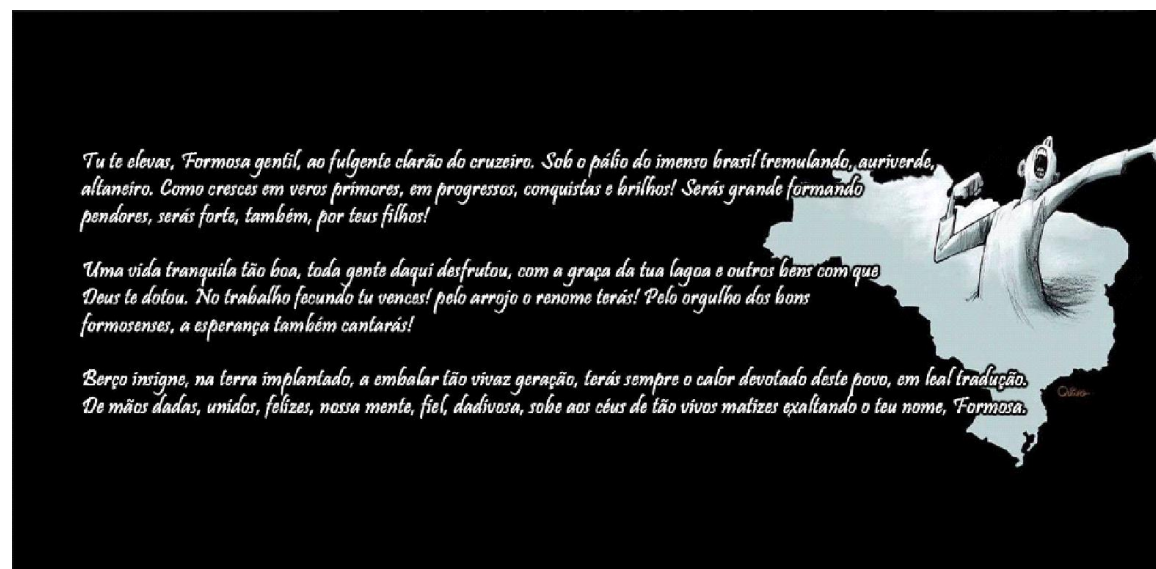


Figura 6: A imagem que serve como capa do grupo estampa o hino da cidade.

A “descrição” do grupo fixada em 4 de outubro de 2016 por uma das administradoras apresenta-se da seguinte

maneira:

O Grupo tem como objetivo expor o desabafo dos moradores dessa cidade, tais como apresentar sugestões para o crescimento da mesma, unir-se para o bem comum dos formosenses. Não será permitido usuários que usam a página para fazer propagandas com fins lucrativos, até porque temos outras sugestões de grupos parceiros para estes fins... Posts repetidos também serão excluídos, para que a página não se torne cansativa. Se for útil à nossa cidade ou para o bem comum será bem vindo, caso contrário só deixar de participar, o intuito não é quantidade e sim qualidade de pessoas e posts. (DAYANE, 2016. Disponível em: [<www.facebook.com/groups/215169455250719/>](https://www.facebook.com/groups/215169455250719/) Acesso em 26/11/2016)

5.2.2 Por que o escolher?

Mesmo que nem todos integrantes do grupo residam em Formosa-GO, a maioria mantém ou manteve algum vínculo familiar ou empregatício na cidade, dentre outras possibilidades. É de se esperar a existência de laços relacionais off-line e on-line entre os membros antes deles entrarem para o grupo, uma vez que trata-se de um município relativamente pequeno. Nesse sentido, os atores já poderiam ter algum nível de percepção do capital social acerca de determinados perfis. Para a maioria dos casos, no entanto, quando se publica um conteúdo sobre assuntos de interesse público para os formosenses, pode-se ter as informações compartilhadas sem que as pessoas necessariamente levem em consideração valores sociais assimilados fora do grupo.

O valor visibilidade apropriado pelos atores é o responsável pela maior possibilidade de compartilhamentos devido à ampliação de conexões propiciada pela inserção no grupo. O valor centralidade é pouco percebido nesse ambiente, uma vez que não há atores no centro da rede social, posto que os laços são predominantemente associativos. Valores como reputação e autoridade, que são mais relacionados ao comportamento na rede, podem influenciar nas motivações que levam alguém a compartilhar ou não conteúdos. Isso pode ocorrer em contextos onde o sujeito seja recorrente nas postagens a tal ponto que possibilite aos integrantes do grupo a construção de percepção que permanecerá na memória.

Políticos e personalidades conhecidas publicamente na cidade também podem apresentar maiores possibilidades de capital social previamente gerado. No entanto, esses casos são exceções.

Dito isso, a abordagem deste trabalho se ocupa com casos mais frequentes. Ou seja, atem-se às publicações de sujeitos comuns que foram compartilhadas por outros perfis em um ambiente em que não há relação de amizade direta na forma de lista de amigos e seguidores. Assim, as pessoas contribuem para a difusão e propagação desses conteúdos através de compartilhamentos sem, necessariamente, condicionarem essa ação aos valores de reputação e autoridade já citados. Nessas situações, pode-se dizer que há uma horizontalidade e uma noção de igualdade, onde todos poderiam partir de uma mesma possibilidade para terem seus conteúdos compartilhados.

Portanto, em uma primeira instância, os integrantes do grupo não consideram valores que um membro apropria na sua rede primária de amigos e seguidores. O que se leva em conta na hora de compartilhar uma publicação é o interesse acerca da notícia e/ou opinião. Claro que esse interesse varia de pessoa para pessoa, pois o que pode chamar a atenção de um, pode não fazer sentido para outro. Apesar disso, postagens que versam ou retratam — através de textos, vídeos ou imagens — sobre questões que tangem interesses em comum de moradores da cidade têm maior abrangência e podem interessar uma maior parte dos componentes do grupo. Por isso, adotaram-se aqui princípios de noticiabilidade, opinião e interesse público para recortar, e assim, analisar casos que demonstrem e explicitem a essência deste estudo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estudar o grupo Desabafo Formosense sob a metodologia e referencial teórico escolhido, constatou-se que o valor de capital social “visibilidade” é apropriado por todos os integrantes assim que entram e publicam no grupo público, já que o conteúdo fica exposto para uma grande quantidade de pessoas. Por isso, a visibilidade é a maior responsável pela difusão de informações. Ou seja, quanto mais pessoas veem a mensagem, mais chances ela tem de ser compartilhada e assim, propagar-se na rede.

Constatou-se na análise que membros que compartilharam as publicações nos seus perfis individuais puderam obter outros compartilhamentos feitos por amigos e seguidores que eles mantêm nas redes. Assim, percebe-se o potencial de difusão contínuo e progressivo. Porém, devido às configurações de privacidade dos participantes que passaram a

mensagem adiante, não é possível dimensionar com precisão o real alcance dessa propagação.

Vale lembrar que as pessoas podem ter razões diferentes para difundir ou não determinados materiais. Essas motivações estão diretamente relacionadas com o capital social que poderá ser apropriado através das percepções geradas nos outros devido aos conteúdos presentes nesses compartilhamentos. Assim, nem sempre o conteúdo passado adiante pelos atores tem foco principal no bem comum ou no conhecimento coletivo, mas em perspectivas de ganho puramente pessoal.

No recorte selecionado, verificou-se que publicações de notícias apuradas de forma independente (e não simplesmente copiadas) acompanhadas de denúncias são mais compartilhadas pelos membros do grupo. Além da relevância em comum, visto que o assunto de interesse público diz respeito e chama a atenção de um maior número de pessoas, esse resultado também justifica-se pela abordagem de pautas que chegam em primeira mão com valor notícia considerável para os associados. Dessa forma, os moradores valorizam mais assuntos que estejam próximos deles, que sejam reconhecidos por eles, e que tragam fatos que “quebrem” a rotina dos formosenses.

Apesar de no grupo Desabafo Formosense haver mais publicações que trazem opiniões reverberadas a partir de notícias de outros veículos, esse tipo de publicação — mesmo bastante visualizado pelos componentes do grupo — não alcança propagação significativa por meio de compartilhamentos. Isso porque postagens que tratam de acontecimentos já conhecidos e apresentados por outros canais não costumam ter muito apelo junto aos integrantes.

Para além do que se propõem abordar neste estudo, o uso do ciberespaço para divulgar informações apuradas pelo cidadão comum mostra-se complementar à função jornalística. Apesar dessa possibilidade, notícias publicadas em grupos no Facebook não têm o mesmo comprometimento que plataformas específicas para com a credibilidade da informação. O

que se tem nessas comunidades virtuais, portanto, é a mobilização de pessoas que divulgam e discutem um assunto pertinente à cidade.

Bruns (2005) confirma esse caráter das redes sociais como complementares à função do jornalista, que é justamente o que se depreende com esta análise no final das contas. Para ele, as redes também podem atuar de forma colaborativa ao auxiliar no processo e na qualidade da produção de notícias. A partir de uma perspectiva democrática, o autor entende essa parceria de forma extremamente positiva e promissora. Esses desdobramentos, apesar de não comporem a essência do presente trabalho, são indicações visíveis e que merecem posterior atenção.

Finalizada a pesquisa, pode-se dizer que o grupo Desabafo Formosense constitui-se como exemplo de comunidade em site de rede social que toma parte em atribuições antes dominadas pelos profissionais da Comunicação. Essa realidade, no entanto, é colaborativa e pode ser percebida em três aspectos: As redes sociais como fontes produtoras de informações exclusivas; como filtros de informações; e como espaços de reverberação dessas informações.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARABÁSI, A. L. et al. Evolution of the Social Network of Scientific Collaborations. *Physica A*, n. 311, p.590-614, 2002.

BARABÁSI, A. L. *Linked. How Everything is Connected to Everything else and what it means for Business, Science and Everyday Life*. Cambridge: Plume, 2003.

BRUNS, A. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

BAUER, M. W. AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BOYD, D.; HERR, J. Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. In: *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track*. Kauai, HI: IEEE Computer Society. January 4 - 7, 2007.

BERTOLINI, S. e Bravo, G. [Dimensioni del Capitale Social](#). DSS PAPERS SOC 4-00, 2000.

BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. *Social Forces*, vol 53, n. 2, p.181- 190,1974.

BUSKENS, Vicent. *Social Networks and the Effect of Reputation on Cooperation*, 1998.

CHAVES, Gustavo Lopes. *As redes sociais e os novos fluxos de agendamento: uma análise da cobertura da Al Jazeera durante a Primavera Árabe*. Brasília, 2014.

DAHLET, V. *O proceder da pesquisa: quais as relações entre problemática,*

dissertação e corpus? Revista Letras, v. 21, n 1, p.127-132, 2002.

GOFFMAN, Erwin. A Representação do Eu na Vida Cotidiana. Petrópolis: Ed. Vozes, 1975.

HALL, Stuart et. al. A produção social das notícias: o mugging nos medias. In: TRAQUINA, Nelson. jornalismo: questões, teorias e histórias. Lisboa: Vega, 1993.

MARQUES, José. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3a. ed. – revista e ampliada. Campos de Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. História das Agriculturas no Mundo. São Paulo: Unesp, 2009.

PRIMO, A. Interação Mediada por Computador: A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura), 2009.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular. V. 2. 2005.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. Social Network Analysis. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

8.1 BIBLIOGRAFIA DIGITAL

Agência Brasil, Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Coluna da Ouvidoria - Interesse público ou interesse do público. 2012. Disponível em: <www.memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-11-12/coluna-da-ouvidoria-interesse-publico-ou-interesse-do-publico> Acesso em 10/11/2016.

BRADSHAW, P. Are these the biggest moments in journalism-blogging history? 2008
Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/category/citizen-journalism/> Acesso em 8/11/2016.

BOYD, d. & ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <www.jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 29/10/2016.

CASAS, Josefina – Alcance dos posts no Facebook, 2014
<www.postcron.com/pt/blog/como-fazer-um-post-bem-sucedido-e-melhorar-o-alcance-de-sua-pagina-Facebook/> Acesso em 3/11/ 2016.

CÉZAR, Fernando. O Surgimento da internet e desenvolvimento até a década de 90. 2013.<www.com.ufv.br/cibercultura/o-surgimento-da-internet-e-desenvolvimento-ate-a-decada-de-90/> Acesso em 25/10/2016.

ELLISON, N. B. The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. 2007. Disponível em: <<http://www.it.uu.se/edu/course/homepage/avint/vt09/7.pdf>> Acesso em 3/11/2016.

RECUERO, Raquel. Capital Social e Redes Sociais na Internet, 2009. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html> Acesso em 1/11/2016.

RECUERO, R. e ZAGO, G. Em busca das “redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, 2009. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/14203503-Em-busca-das-redes-que-importam-1-redes-sociais-e-capital-social-no-twitter.html> > Acesso em 8/11/2016.

ROMANÍ, Cristobal; KUKLINSKY, Hugo. Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food. México, Uvic y Flacso: 2007. E-book. Publicado em 2007. Disponível em: <<http://www.planetaweb2.net/>> Acesso em 8 de nov 2016.